

## COMUNICATO STAMPA

### OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 2/2022

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pubblicato oggi i dati [dell'Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativi al primo trimestre dell'anno.

#### TELEFONIA

Nella **rete fissa** gli accessi complessivi hanno visto una leggera flessione rispetto al trimestre precedente, ma una marginale crescita (34 mila unità) su base annuale.

Negli ultimi dodici mesi, è da segnalare come le tradizionali linee in rame si siano ridotte di oltre 1,5 milioni (circa 9,1 milioni nell'ultimo quadriennio), mentre le linee che utilizzano altre tecnologie, da inizio anno, sono aumentate di circa 300mila.

Nel marzo 2018, il 68,5% degli accessi alla rete fissa era in rame; dopo quattro anni questi sono al 25,7%.

Allo stesso tempo, sono sensibilmente aumentati gli accessi con tecnologie che consentono prestazioni avanzate: le linee FTTC sono aumentate di oltre 700 mila unità su base annua e di oltre 5,5 milioni nell'intero periodo; gli accessi FTTH sono cresciuti di circa 620 mila unità e, a fine marzo, superavano i 2,8 milioni. In crescita, anche se in misura più contenuta, risultano anche le linee Fixed Wireless Access che, con un incremento di circa 110 mila unità nell'anno, hanno superato 1,7 milioni.

Le linee broadband complessive, a fine marzo 2022, sono circa 18,7 milioni (in crescita di 240 mila unità rispetto all'anno precedente).

Le dinamiche sopra illustrate si riflettono in un notevole aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 30 Mbit/s sono il 78% delle complessive linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito, dal 22,9% del marzo 2018, al 63,3% del marzo 2022.

In costante aumento il traffico di voce e dati, anche se in misura inferiore rispetto al periodo di lockdown. Infatti, l'attenuarsi delle restrizioni sanitarie ed il graduale ritorno alla normale quotidianità costituisce un fattore del tendenziale rallentamento nella crescita dei volumi di traffico che si osserva nel primo trimestre dell'anno, aumentato del 3,7% rispetto al corrispondente valore del 2021; è peraltro opportuno osservare che rispetto ai mesi gennaio-marzo del 2020 la crescita è stata del 42% e superiore del 100% rispetto al primo trimestre 2019 pre-pandemia.

I dati unitari di consumo (traffico giornaliero per linea broadband) nel primo trimestre dell'anno mostrano un aumento valutabile nell'1,8% rispetto al 2021, e corrispondentemente del 34,2% rispetto al 2020 e dell'87% rispetto al 2019.

Il quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine marzo, vede confermarsi Tim quale maggiore operatore con il 40,9%, seguito da Vodafone con il 16,8%, Fastweb con il 14,6% e Wind Tre con il 14,2%.

Nel segmento della **rete mobile**, a fine marzo 2022 le sim attivate hanno raggiunto complessivamente (*Human* e M2M) i 106,5 milioni (+2,1 milioni su base annua): nello specifico, le sim M2M sono cresciute per poco più di 1,7 milioni, mentre quelle *Human* (cioè "solo voce", "voce+dati" e "solo dati" che prevedono iterazione umana) risultano stabili su base trimestrale (78 milioni), ed in crescita per oltre 400 mila unità su base annua.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,8% dall'utenza residenziale, mentre con riferimento alla tipologia di contratto, nell'88,8% dei casi è riferito alla categoria "prepagata".

Con riferimento alle linee complessive, Tim risulta *market leader* con il 28,5%, seguita da Vodafone (28,2%) e Wind Tre (24,4%), mentre Iliad raggiunge l'8,3%.

Considerando il solo segmento delle sim "*human*", Wind Tre rimane il principale operatore con il 26,2%, seguito da Tim con il 25,3% e Vodafone con il 22,8%, mentre Iliad, con una crescita di 1,6 punti percentuali su base annua, ha raggiunto l'11,3%.

Nel primo trimestre dell'anno sono valutabili in circa 56,7 milioni le sim "*human*" che hanno prodotto traffico dati: il relativo consumo medio unitario giornaliero è stimabile in circa 0,56 GB, in crescita del 27,1% rispetto al primo trimestre 2021.

## TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, nel periodo osservato, gli ascolti nel “giorno medio” registrati nel mese di marzo 2022 (10,33 milioni) si sono ridotti di 1,16 milioni (-10,1%) rispetto al corrispondente mese del 2021. Anche la fascia oraria “prime time” (24,08 milioni lo scorso marzo) registra una flessione di 3,44 milioni rispetto al marzo 2021.

Esaminando i valori medi giornalieri da inizio anno, nel primo trimestre gli spettatori nel “giorno medio” sono stati pari a 10,68 milioni, in flessione di quasi un milione (pari a -8,5%) rispetto al corrispondente valore del 2021 (11,67 milioni). Nel “prime time”, invece, la flessione è stata più intensa, pari a 2,75 milioni (da 27,39 milioni del primo trimestre 2021 a 24,64 milioni del corrispondente periodo del 2022, -10,1%).

Nei primi tre mesi dell’anno, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi nel giorno medio, la Rai guida la classifica con 3,83 milioni di telespettatori (35,9% di share), seguita da Mediaset con 3,60 milioni (33,7%). Rispetto ai corrispondenti dati del 2021, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (-400mila spettatori giornalieri rispetto ai 150mila di Mediaset).

Tendenza analoga si registra nel “prime time”: nei primi tre mesi dell’anno la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 9,23 milioni (37,5% share), contro gli 8,4 di Mediaset (34,1% share). In questo caso la flessione dei telespettatori rispetto al primo trimestre del 2021 si amplia a 1,04 milioni per Rai e a 420 mila per Mediaset).

In flessione, sia nel “giorno medio” che nel “prime time”, anche Discovery, Sky e La7, le quali nel complesso nel primo trimestre dell’anno rispetto al corrispondente dato del 2021 flettono dello 0,4% nel giorno medio (dal 17,2% al 16,8%) e dell’1,4% di share (dal 17,7% al 16,3%) nel prime time, perdendo, in volume, circa 220 mila spettatori nel giorno medio e 810 mila nel “prime time”.

L’analisi dell’evoluzione degli ascolti delle edizioni serali dei telegiornali nel giorno medio evidenzia, nel corso del primo trimestre dell’anno, una flessione complessiva rispetto al 2021 di 2,98 milioni di ascolti nelle edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30, e di 2,35 milioni in quella 12:00-14:00 (rispettivamente da 22,22 a 19,24 per la prima e da 16,86 a 14,51 per la seconda).

Nel primo trimestre dell’anno nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 16,2% degli ascolti giornalieri (da 14,12 a 12,06 milioni), con riduzioni meno intense per il TG1 delle

20:00 (da 6,23 a 5,65 milioni di spettatori pari al -9,3%), il TG3 delle 19:00 è passato da 2,66 a 2,23 milioni di spettatori (-16,3%), mentre il TG2 delle 20:30 ha visto una flessione degli ascolti del 21,4% (da 1,79 a 1,41 milioni).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 7,3% (da 6,65 a 5,96 milioni di spettatori): gli spettatori del TG5 delle 20:00 si riducono di circa 580 mila, passando da 4,97 a 4,51 milioni (-9,3%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 passano da 950 mila a 690 mila (-26,7%), risultano invece in crescita gli ascolti del TG4 (da 740 a 750 mila spettatori giornalieri (+2,1%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,44 a 1,22 milioni di ascolti (-15,7%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente oltre 1,54 milioni di spettatori (da 10,84 a 9,30 milioni di spettatori) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 690 mila (gli spettatori complessivi passano in questo caso da 5,30 a 4,61 milioni circa).

Nel primo trimestre dell'anno, gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00 sono pari rispettivamente, a 3,96 milioni (4,31 milioni nel 2021, -8,2%) e 3,05 milioni (3,33 milioni nel 2021, -8,3%).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, passando da 0,72 a 0,61 milioni circa, flettono per oltre 100 mila unità.

Va osservato che gli ascolti medi del primo trimestre dell'anno risultano in ogni caso inferiori (per 0,2 milioni di spettatori nella fascia 12:00-14:00 e di circa 20 mila in quella serale) ai corrispondenti livelli, pre-pandemici, dei mesi gennaio-marzo 2019.

## QUOTIDIANI

Con riferimento al settore dell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori: nel corso del primo trimestre 2022, in media, giornalmente, sono state vendute 1,61 milioni di copie, in flessione dell'8,5% rispetto al corrispondente valore 2021 e del 31,6% rispetto ai corrispondenti livelli di vendita del 2018.

Guardando alla distribuzione territoriale delle copie vendute, cioè tra ambito nazionale (che nel primo trimestre dell'anno rappresentano il 48,1% delle copie complessive) e locale, le seconde su base annua hanno registrato una flessione maggiormente marcata rispetto a quanto fatto registrare dalle testate nazionali (-11,0% contro -5,6%).

Le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo hanno visto nei primi mesi del 2022 una riduzione del 9,3% rispetto al 2021, e del 35,5% nei confronti del corrispondente valore del 2018. I quotidiani venduti in formato digitale non hanno registrato variazioni di particolare rilievo (oscillano intorno ad una media di 210 mila copie giornaliere nel 2022), con una riduzione maggiormente contenuta su base annua (-2,7%) ma in crescita rispetto ad inizio periodo (+12,7%), quando le copie erano circa 190 mila unità giornaliere.

Appare opportuno osservare come la distribuzione delle vendite di copie digitali appaia maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale rappresentano poco meno del 60% delle copie complessivamente vendute nel primo trimestre del 2022, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea quasi si dimezza (34,4%).

In relazione ai diversi “generi” editoriali presenti sul mercato, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati “generalisti” (L’Avvenire, Il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, La Stampa) vedono nei primi tre mesi dell’anno una flessione nella vendita di copie cartacee pari al -9,2% rispetto al primo trimestre del 2021, dato sostanzialmente in linea con il valore medio. Si evidenzia peraltro come questi abbiano registrato, allo stesso tempo, una riduzione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale leggermente più contenuta (-1,1%).

Corrispondentemente, le altre testate nazionali considerate “generaliste” e quelle locali mostrano una flessione delle copie cartacee nell’ordine del 12%, mentre le uniche a crescere (+7,1%) sono le testate sportive

Relativamente al campione preso in considerazione da ADS, l’analisi per operatore vede, in termini di copie complessivamente vendute da inizio anno, GEDI quale principale gruppo editoriale (20,6%) seguito da Cairo/RCS (17,7%) e da Caltagirone Editore e Monrif Group (rispettivamente con l’8,8 e l’8,5%).

## **PIATTAFORME ONLINE**

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di marzo 2022 circa 44,3 milioni di utenti unici hanno navigato in rete in media per un totale di poco superiore alle 63 ore. Ai primi posti della graduatoria si confermano l’insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i *big player* internazionali (Facebook, Amazon, Microsoft), seguiti da quelli relativi ad alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Rcs Mediagroup, Mediaset, Italia Online, GEDI).

Con riferimento all’andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso marzo si sono registrati 39,5 milioni di utenti unici, in leggera flessione (-434 mila utenti) rispetto al marzo 2021.

L'analisi della dinamica delle piattaforme online di e-commerce vede lo scorso marzo (37,2 milioni di utenti unici) una leggera flessione rispetto al 2021 (-300 mila utenti) ed una più ampia (-1 milione) rispetto al marzo 2020.

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon (con 34,4 milioni, in crescita di 1 milione di utenti unici rispetto al marzo 2021) seguiti da quelli di eBay (che scendono di 800 mila) e da Subito.it (+0,6 milioni di utenti).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme di contenuti audiovisivi a pagamento online (VOD), lo scorso marzo, con 16,1 milioni, ha visto una crescita 1,7 milioni rispetto al marzo 2021. In media, nel primo trimestre dell'anno Netflix registra 9,2 milioni di utenti unici (+5,5% su base annua) ed è seguita da Amazon Prime con 7 milioni (+28,4%), ma è di Disney+, che ha raggiunto i 3,5 milioni, la crescita più intensa (+41,1%). Cresce anche DAZN che raggiunge i 2,6 milioni di utenti (contro i 2,1 circa del marzo 2021).

Appare inoltre opportuno evidenziare come nei primi tre mesi del 2022 l'andamento del tempo di navigazione sui principali siti di streaming video a pagamento sia stato mediamente pari a circa 44,6 milioni di ore mensili, in flessione rispetto ai 46,2 milioni dei primi tre mesi del 2021.

Interessante evidenziare le dinamiche circa il tempo speso dagli utenti sulle diverse piattaforme: con riferimento alle ore complessivamente spese dagli utenti sulle diverse piattaforme emerge una flessione del 12,5% relativamente a Netflix (da 113,5 a 99 milioni di ore), mentre il tempo speso su Amazon Prime cresce del 30% (da 16,3 a 21,2 milioni), quello su Disney+ di oltre il 150% (da 3,2 a 8 milioni di ore), mentre DAZN passa da 1,6 a 3,0 milioni di ore di navigazione complessive nel trimestre

## **POSTE**

Nel **settore postale**, la dinamica dei ricavi registrata nel primo trimestre dell'anno vede, rispetto al corrispondente trimestre 2021, un aumento complessivo dell'1,4%, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento del 2,6%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) risultano complessivamente in flessione del 2,4%.

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 8,4%, mentre quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) evidenziano una sostanziale stabilità (+0,1%). Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno mostrato un aumento del 6,8% mentre quelli inclusi si sono ridotti dell'8,7%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso, nel primo trimestre 2022, il 77,4% delle risorse complessive, mentre continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi al 12,5%).

Dal lato dei volumi, nei primi tre mesi del 2022 i pacchi complessivamente consegnati sono stati 233 milioni (-4,5% rispetto ai corrispondenti volumi del 2021) di cui l'87,1% con mittente e destinatario nazionali. Appare quindi stabilizzata la spinta agli acquisti online dovuta all'emergenza pandemica, ma, allo stesso tempo, sembra tuttavia confermarsi il ricorso al web quale usuale modalità di acquisto.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del (-2,9%), risultato dovuto a due diversi trend, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 7,5%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una flessione assai più contenuta dello 0,6%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i ricavi unitari medi dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 3,8%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+9,6%), mentre quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali registrano un aumento del 4,8%, di poco inferiore alla crescita dei valori relativi alle consegne internazionali (5,3%).

Il quadro concorrenziale del settore, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, rientranti o meno nel servizio universale), conferma il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con il 34,1% di quota complessiva (seppure in flessione di 3,0 punti percentuali su base annua), seguito da Amazon con il 14,2% (in crescita di 1,7 punti percentuali rispetto al primo trimestre 2021) e da BRT (13,9%).

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 96,4%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale, e al riguardo è da segnalare la crescita di Amazon che con il 18,3% del mercato diventa primo operatore del comparto, seguito da BRT (17,9%) e dal Gruppo Poste Italiane (15,9%).

Roma, 1° agosto 2022